



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Filme Animado: Abordagens Experimentais Como Estratégia de Mercado / The Animated Film: Experimental Approaches as Market Strategy

(Nota de Abertura do Simpósio)

Graca, Marina Estela

Published in:

II SYMPOSIUM ART & ANIMATION, Casa da Animacao, Porto, Portugal, 30.04 - 02.05.2004

Publication date:

2004

Document Version

Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Graca, M. E. (2004). Filme Animado: Abordagens Experimentais Como Estratégia de Mercado / The Animated Film: Experimental Approaches as Market Strategy: (Nota de Abertura do Simpósio). I II SYMPOSIUM ART & ANIMATION, Casa da Animacao, Porto, Portugal, 30.04 - 02.05.2004 (s. 04-06). Porto.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Filme animado: abordagens experimentais como estratégia de mercado

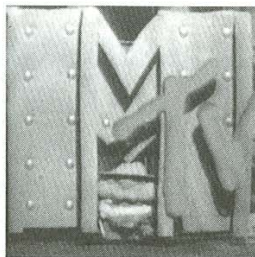
Quando pensamos em programação televisiva ou no último blockbuster, para não falar em publicidade ou em vídeos promocionais, todos concordamos com o facto de que são feitos também para produzir lucros. Os modelos e processos variam, mas todos se justificam com o objectivo máximo de cativarem o maior número possível de espectadores/consumidores com um mínimo de custos. Assim se produzem telenovelas e transmissões de jogos de futebol.

Contudo, se o objectivo é atrair e convencer, não parece lógico fazê-lo usando linguagens menos comuns e, nalguns casos, obscuras ou mesmo agressivas. Num contexto maioritariamente definido pelo Deve/Haver de despesas e lucros, como explicar, então, as estratégias comerciais da *MTV Europe* e do *CHANNEL 4 Television*, dos anos 80 e 90, ou da *KONINCK & ILLUMINATIONS Television*? Mais interessante ainda: como justificar o facto de ter sido graças a essa atitude que as empresas conquistaram posições concorrenciais poderosas no mercado internacional?

No historial das empresas citadas encontramos a mesma atitude: uma grande abertura, convicta, que é também curiosidade em relação aos modos pelos quais é possível criar um filme. A própria designação - o que é "filme"? - é alvo de controvérsia: os "spots" publicitários e "vídeo-clips" transitam entre a curta-metragem de autor

The animated film: Experimental approaches as market strategy

Imagem do Genérico de MTV



Whenever one thinks of TV programming or the last blockbuster, not to mention advertising or promotional videos, we all agree that they're also created to make profits. Models and processes may vary, but they all plead, that the major goal is to get the attention of the highest possible number of viewers/buyers with a minimum of costs. This is how soap operas and football matches' broadcasts are produced.

However, if the purpose is to seduce and to convince, there's not much logic in doing it by using less common and, in some cases, even obscure and aggressive languages. In a context basically defined by the debit and credit cash flow, how can one explain the commercial strategies of *MTV Europe* and of *CHANNEL 4 Television* in the 80's and 90's, or of *KONINCK & ILLUMINATIONS Television*? Even more interesting, is how can one justify the fact that it was because of that attitude, that those companies achieved dominant competitive positions in the international market?

In the history of the above mentioned companies we are likely to find this same attitude, a great opening, conviction and also curiosity about new ways of making a film. The definition itself - What is "film"? - is controversial. Advertising spots, music videos, logos and promo-messages shift between author short-films and written text. They all wander in the search for

e o texto escrito, tal como "logos" e mensagens promocionais. Todos derivam na procura da ferramenta, da linguagem e da audiência. Neste contexto, é importante a posição assumida pelo filme realizado a partir de técnicas de animação. Importante mas não exclusiva. Não no sentido que é dado a "animação" nos estatutos da ASIFA (*Association Internationale du Film d'Animation*): 'a criação de imagens em movimento pela manipulação de todo o tipo de técnicas menos a do registo do movimento a partir do real -1. Ora, o que se verifica é que esta atitude não corresponde àquela adoptada pela maior parte dos animadores que colaboraram com as empresas representadas pelos nossos convidados! Para autores famosos como Jan Svankmajer ou Timothy e Stephen Quay, entre outros menos conhecidos, tanto as imagens como os sons são tidos apenas como matéria-prima passível de ser modelada no tempo com as ferramentas mais à mão -2, pouco importa! A questão que leva ao filme não subscreve estatutos ou protocolos.

Isto é, a uma estratégia de produção pouco habitual vem associada uma atitude de realização nada convencional.

Não me compete estabelecer conclusões. Espero que algumas, importantes, possam resultar dos trabalhos deste Simpósio já que as questões que se levantam são mais que muitas. Se a estratégia de mercado desenvolvida pelas empresas representadas provou ser criativa e economicamente interessante, então porque não é frequente? Porque é que tanto as produtoras como os canais de televisão insistem tanto em standards cansados e pouco apelativos? A não ser para uns quantos aficionados, cansados também eles? Porque é que não se verifica a diversificação de audiências e,

Filme animado: abordagens experimentais como estratégia de mercado

The animated film: Experimental approaches as market strategy

tools, languages and audience. In this context, the position taken by the animated film is of importance. But not exclusive. Not in the sense of 'animation' as it is defined in the ASIFA (*Association Internationale du Film d'Animation*) statutes: "The art of animation is the creation of moving images through the manipulation of all varieties of techniques apart from live action methods: (<http://asifa.net/info/statutes.htm>)". But the truth is that, in reality, this attitude does not correspond to the one of most of the animators that work with the companies represented by our guests! To well-known authors as Jan Svankmajer or Timothy and Stephen Quay, among others less known, both image and sound are simply considered raw material to be modelled in time with the handiest tools! What leads to the film, doesn't subscribe to statutes or protocols, in other words, an unusual production strategy is associated to an unconventional directing attitude.

It's not up to me to come up with conclusions. I hope that some important ones can be reached in this symposium, since the number of questions raised is far too big. If the market strategy developed by the represented companies has proven to be creative and economically interesting, then why isn't it more common? Why are both production and TV companies still insisting on broadcasting old unappealing standards? Perhaps because their only fans are also bored and tired? Why isn't there a more diversified offer to the audience and, in Portugal, why are we still trying to fit in one bag 'Greeks', 'Trojans', all and a few more? What kinds of difficulties face programmers and producers, who are or would like to dare the opposite direction? Where do directors stand?

Imagem de SECRET



em Portugal, continuamos a tentar meter no mesmo saco "gregos", "troianos", todos e mais alguns? Que tipo de dificuldades se levantam a programadores e produtores cujos esforços vão, ou gostariam de ir, em sentido diferente? Qual é a posição dos realizadores?

A situação lastimável das produtoras portuguesas de cinema de animação é manifesta, tendo já conduzido à falência efectiva de uma entre as mais importantes: a *FILMÓGRAFO*. As causas poderão estar relacionadas com a falta de interesse dos produtores e programadores televisivos. Desinteresse ou desconhecimento. E, contudo, os animadores portugueses são reconhecidos e premiados internacionalmente pelas suas opções técnicas e poéticas. Como convencer, então, os potenciais interessados de que existem possibilidades de negócio no seu próprio país que, falando a mesma língua, encontra ecos internacionais? Como mudar a atitude de todos os envolvidos à imagem da *MTV Europe*, do *CHANNEL 4 Television* ou da *KONINCK & ILLUMINATIONS Television*? Como convencê-los de que talvez seja necessário confiar e investir numa certa atitude experimental e aberta a fim de ganhar audiência e fortalecer a imagem de um projecto? Como formar e transformar o contexto de produção nacional de forma a tirar partido da qualidade do cinema de animação português, dando-lhe trabalho e massa crítica? Como convencer as universidades a investir em formação mais aberta embora especializada? E, já agora (porque não?), como converter a Cinemateca e a Escola de Cinema? Como introduzir novas ferramentas, novas linguagens, novas atitudes em geral?

Na situação que é a nossa, é urgente reflectir e debater ideias de modo a encontrar soluções que acolham

Filme animado: abordagens experimentais como estratégia de mercado

The animated film: Experimental approaches as market strategy

Imagem de FOOD



The regrettable scene of Portuguese animation producing companies is obvious. One of the most important, *FILMÓGRAFO*, has even already declared bankrupt. The causes might be connected to the lack of interest from TV programmers and producers. Lack of interest or lack of knowledge. Yet Portuguese animators are internationally acknowledged and awarded for their technical and poetical options. How, then, can one convince potential clients that there are business opportunities in their own country, that speaking the same language find international echoes? How can one change the attitude of all the ones involved by showing them the examples of *MTV Europe*, *CHANNEL 4 Television* or *KONINCK & ILLUMINATIONS Television*? How can one convince them that it might be necessary to trust and invest in a kind of experimental and open attitude in order to get to the audiences and to strengthen their branding? How can one educate and transform the national production context to take advantage of the quality of Portuguese animation cinema, by giving it work and critical mass? How can one persuade universities to make investments in a more open yet specialized training? And by the way - why not? - How can one convert the Cinemateca (Portuguese Film Institute) and the Escola de Cinema (Portuguese Film School)? How can one introduce new tools, new languages, and, generally speaking, new attitudes?

o acordo e empenhamento de todos os intervenientes. Ideias que possam conduzir não apenas ao sucesso financeiro das empresas como, também, à motivação de realizadores e restantes equipas criativas, assim como ao aumento de entusiasmo e sensibilidade (pelo menos) nas novas gerações de estudantes e espectadores.

A CASA DA ANIMAÇÃO julgou conveniente convidar Clare Kitson, Keith Griffiths e Peter Dougherty a expor causas, contextos, objectivos, metodologias, questões e percalços dos projectos por eles geridos e que levaram ao reconhecimento internacional e boa saúde financeira das empresas referidas. Estamos convencidos que a sua presença e a discussão pública das suas intervenções neste SIMPÓSIO poderá contribuir para a transformação pretendida.

7 de Março de 2004

Marina Estela Graça

Professora Assistente na Universidade de Aalborg em Esbjerg, Dinamarca, onde ensina "Film Informatics". Realizadora. Área de investigação: Poética do Filme Animado. Mestrado em Comunicação Social, 1990; Doutoramento em Ciências da Comunicação, 2003, ambos pela Universidade Nova de Lisboa.

1 "The art of animation is the creation of moving images through the manipulation of all varieties of techniques apart from live action methods. <http://asifa.net/info/statutes.htm>

2 Literalmente: trata-se, de facto, de manipulação de ferramentas, materiais e linguagens..

Filme animado: abordagens experimentais como estratégia de mercado

The animated film: Experimental approaches as market strategy

In our situation, it's urgent to think and talk about ways to find solutions, which gather the agreement and commitment of all the ones involved. Ideas, that may lead not only to the financial success of companies, but also to the motivation of directors and of creative teams, as well as to an increase in the enthusiasm and sensibility of (at least) the new generations of students and viewers.

The cultural association "CASA DA ANIMAÇÃO" has decided to invite Clare Kitson, Keith Griffiths and Peter Dougherty to talk about causes, contexts, goals, methodologies, issues and setbacks in the projects they run, which led to the international acknowledgment and good financial health of the companies they worked for. We are sure that their presence and that public discussion of their speeches at this symposium might contribute to the intended transformation.

7th March 2004

Marina Estela Graça

Filmmaker; Currently teaching Film Informatics at Medialogy at the Department of Software and Media Technology, Aalborg University Esbjerg, Denmark
Research area: Animation Poetics. M.Phil in Media Studies/Comunicação Social, Univ. Nova de Lisboa, 1990; Ph.D in Communication Science/Ciências da Comunicação, Univ. Nova de Lisboa, 2003.

1 Literally, it's about manipulating tools, materials and languages with their bare hands.

